



RAE

1. TIPO DE DOCUMENTO: Trabajo de grado para optar por el título de LICENCIADA EN EDUCACIÓN PARA LA PRIMERA INFANCIA

2. TÍTULO: EL CONSUMO PUBLICITARIO: CONSTRUCCIÓN DE UNA SUBJETIVIDAD INFANTIL

3. AUTOR (ES): Jennifer Marcela Benedetti Jiménez

4. LUGAR: Bogotá D.C - Colombia

5. FECHA: 3 de Junio de 2014

6. PALABRAS CLAVES: Concepción de Infancia, consumo, publicidad, medios de comunicación, subjetividad, familia.

7. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO: El presente artículo busca reflexionar desde los apartados de Historia de infancia: Categoría de Análisis, Concepción de niño/niña como consumidor desde los medios publicitarios, Construcción de Subjetividad infantil: la Familia en un rol de proveedores y desde el punto de vista educativo El Taller Pedagógico Investigativo Integrador: Una articulación necesaria, como los niños y las niñas de la primera infancia (del nacimiento a los 8 años), están inmersos en una sociedad de consumo que transforma sus formas de pensar, actuar y relacionarse, a la vez que impacta la forma en que significan el mundo que les rodea, asunto que requiere ser estudiado dada la complejidad y heterogeneidad con que se presenta en el campo de la primera infancia.

8. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Formación y Práctica Pedagógica

9. METODOLOGÍA: Es de carácter reflexivo a partir del Diplomado en primera infancia. Realidades, perspectivas y retos, los niños y las niñas en sus primeros años.

10. CONCLUSIONES: Hoy en día la subjetividad de los niños se ve construida a partir de la publicidad y el consumo de productos industrializados, los cuales se encuentran a la mano, donde los niños son influenciados por los medios de comunicación a los que tienen permanente acceso, siendo fácilmente manipulables por la publicidad, la que los convierte en seres elásticos y moldeables a un mundo de adultos, en un mundo de experiencias consumistas que no termina.



EL CONSUMO PUBLICITARIO: CONSTRUCCIÓN DE UNA SUBJETIVIDAD INFANTIL

Jennifer Marcela Benedetti Jiménez ¹

Dra. Maribel Vergara Arboleda ²

“La irrupción de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha supuesto un revulsivo en multitud de ámbitos y esferas sociales, sin que lo educativo hará podido estar ajeno a esta nueva realidad”

Aguaded, 2005

Resumen

El presente artículo busca reflexionar desde los apartados de Historia de infancia: Categoría de Análisis, Concepción de niño/niña como consumidor desde los medios publicitarios, Construcción de Subjetividad infantil: la Familia en un rol de proveedores y desde el punto de vista educativo El Taller Pedagógico Investigativo Integrador: Una articulación necesaria, como los niños y las niñas de la primera infancia (del nacimiento a los 8 años), están inmersos en una sociedad de consumo que transforma sus formas de pensar, actuar y relacionarse, a la vez que impacta la forma en que significan el mundo que les rodea, asunto que requiere ser estudiado dada la complejidad y heterogeneidad con que se presenta en el campo de la primera infancia.

Palabras clave: Concepción de Infancia, consumo, publicidad, medios de comunicación, subjetividad, familia.

¹ Maestra en Formación, Programa de Licenciatura en Educación para la Primera Infancia, Facultad de Educación, Universidad de San Buenaventura de Bogotá, 2014.

² Docente - Tutora en la realización del artículo , Programa de Licenciatura en Educación para la Primera Infancia, Facultad de Educación, Universidad de San Buenaventura de Bogotá, 2014.



Abstrac

The present article seeks to think from the paragraphs of History of infancy: Category of Analysis, child / girl's Conception like consumer from the advertising means, Construction of infantile Subjectivity: the Family in a suppliers' role and from the educational point of view The Pedagogic Workshop Investigative Integrator: A necessary joint, as the children and the girls of the first infancy (of the birth at the age of 8), they are immersed in a society of consumption who transforms his ways of thinking, to act and to be related, simultaneously that impresses the form in which they mean the world that they makes a detour, matter that it needs to there be studied given the complexity and heterogeneity with which he appears in the field of the first infancy.

Keywords: Conception of Childhood, consumption, advertising, media, subjectivity, family.

INTRODUCCION

Se busca mostrar como en la actualidad los más pequeños construyen nuevos lenguajes, modos de ser y estar en el mundo, a los que le otorgan su interpretación a la vez que impactan su identidad. Se toma en cuenta el mercado como fenómeno social que impacta de manera determinante la familia y le da el estatus de proveedor manipulable por la sociedad de consumo.

Desde la categoría consumo, se reflexiona sobre la concepción que los medios publicitarios tienen del sujeto niño³ y la forma en que estos moldean algunos ámbitos de su vida. Se toman en cuenta aportes que desde la historia de la infancia, abordan concepciones donde el niño era pensado como un ser situado en una etapa imperfecta

³ Refiere a los niños y las niñas (del nacimiento a los 8 años)

con relación a la vida adulta, es decir, un sujeto casi invisible que debía ser corregido por los padres o por el adulto a cargo. Se resalta como en las familias, el niño era visto como un adulto pequeño que debía incorporarse a la vida familiar para producir, de este modo, la crianza se manifestaba por parte de los padres como un acto rígido de domesticación desde una perspectiva de control y represión.

Finalmente, el artículo busca reflexionar como desde la formación de maestras para la primera infancia, el niño ha de ser visto como un sujeto que está inmerso en contextos diversos y desde ahí la maestra está llamada a proveer espacios educativos y significativos, donde la experiencia del juego, el arte, la literatura, la creatividad, la imaginación y el movimiento son medios fundamentales para que el niño se crezca en armonía de tal modo que esté en condiciones de interactuar con los otros, con el ambiente físico y social que los rodea. Se propone la mirada de “los otros niños”, aquellos que se encuentran inmersos en los centros comerciales, supermercados y la calle⁴.

Historia de infancia: Categoría de Análisis

Teniendo en cuenta las distintas concepciones de infancia, desde la antigüedad (Siglo IV) donde el niño era concebido como un ser que atraviesa por una etapa imperfecta en relación a la edad adulta quien debía ser corregido por los padres o por el adulto a cargo, en las familias no era visto como el niño de cuidado, de amor y enseñanzas, sino como un adulto, que llegaba al núcleo familiar a producir como los demás. Los niños no disfrutaban de su infancia ya que no tenían la oportunidad de ser, su naturaleza de juego, fantasía, movimiento y exploración era ignorada y por tanto negada.

⁴ Refiere al espacio de consumo publicitario de productos industrializados



Esta idea, está planteada desde los distintos autores que estudiaron al niño desde sus inicios como seres humanos y la infancia como una época de aprendizaje, socialización, escolarización y sentimientos. Ariès, Citado en Alzate (2003), por ejemplo, desde sus tesis básicas sobre la concepción histórica de la infancia, habla sobre el carácter *invisible* del niño donde en la antigua sociedad tradicional occidental no se representaba al niño desde su naturaleza, por las distintas concepciones que se tenían de él como adulto en miniatura. La duración de la infancia se reducía al período de su mayor fragilidad cuando la cría del hombre no podía valerse por sí misma; en cuanto podía desenvolverse físicamente, se le mezclaba rápidamente con los adultos, con quienes compartía sus trabajos y juegos.

DeMause y Ariès, citado en Alzate (2003), plantea que los padres y adultos anteriormente aunque pudieran sentir amor y afecto por los hijos les faltaba “la madurez emocional necesaria para ver al hijo como persona”. Es decir desde la naturaleza y experiencia que implica ser niño y niña. Es a finales del siglo XVII donde se produce una transformación considerable en la situación de las costumbres en relación con el niño. La escuela sustituyó al aprendizaje como medio de educación, lo que significa que finalizó la cohabitación del niño con los adultos y por ello terminó el aprendizaje de la vida por el contacto directo con ellos. A pesar de muchas contrariedades y retrasos, el niño fue separado de los adultos y mantenido aparte, en una especie de cuarentena, antes de dejarle suelto en el mundo. Esta cuarentena se da en la escuela, el colegio, los lugares que institucionalizan a los más pequeños, comienza entonces un largo período de reclusión de los niños en las instituciones y a esto se le llama *escolarización*. Desde entonces, la escuela se ha encargado de la educación de los niños y niñas en los distintos espacios destinados para el aprendizaje de los saberes, en estructuras como los jardines infantiles y los colegios.

Las ideas que se tienen sobre de la infancia van variando dependiendo de las sociedades y el momento histórico por el cual éstas atraviesan, lo que hace que se transforme la percepción que sobre la infancia se tiene. En este sentido afirma:



Varela, citado en Alzate (2003):

“la categoría de infancia es una representación colectiva producto de formas de cooperación entre los grupos sociales y también de pugnas, de relaciones de fuerza, de estrategias de dominio destinadas a hacer triunfar como si se tratara de las únicas legítimas”.

Esto nos permite ver como actualmente (siglo XXI) el niño ya no se considera como un ser frágil incompetente, totalmente dependiente de las personas de su entorno; por el contrario, se le atribuyen una serie de capacidades que se le conectan con determinados aspectos de la realidad.

Por su parte Amador (2012) señala:

La condición infantil contemporánea, comprendida como un conjunto de modos de ser y existir, asociados con los acontecimientos moderno-coloniales del tiempo presente así como las expresiones de nuevas generaciones que tramitan su vinculación con el mundo mediante otros referentes simbólicos y materiales, plantea la noción *infancias contemporáneas*.

El planteamiento invita a superar la ubicación de la infancia desde la escuela y la familia como escenarios primarios en los que es posible gestionar la vida y construir las subjetividades de los más pequeños, busca mostrar una concepción de ser humano político, cultural y social de derechos que tiene en sí tanta importancia como el adulto, quienes viven y se forman para el presente, dejando un poco de lado esa concepción de adulto pequeño.

Estos espacios permiten el desarrollo y socialización de los niños, pero también se tiene en cuenta otros espacios de ocio y diversión que brindan los medios de comunicación como la televisión, revistas, internet y video juegos.



Estas ideas conducen a la reflexión sobre los fenómenos sociales y educativos que producen la sociedad de la información, donde los medios de comunicación masivos y permeados por las diversas estrategias publicitarias buscan transformar a los niños en consumidores potenciales como es normalmente visto en la vida adulta, desde la manipulación de la subjetividad de los niños, comprendida como “los modos de constitución de sujetos que se despliegan en el orden individual y colectivo a través de diversas fuentes sociales y culturales, implica la producción de conocimientos en torno a los mundos de vida de estos sujetos” (Muñoz, citado en Amador, 2012), donde la característica fundamental de este mundo social del que se sienten parte desde el nacimiento, es que les exige ampliar su repertorio cultural a través de lenguajes, saberes, emociones y corporeidad.

Concepción de niño/niña como consumidor desde los medios publicitarios

Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo.

Para García (1995), el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado. Es un proceso en el que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados.

A partir de las tres últimas décadas del siglo XX, los productos de la industria cultural destinada a la niñez, penetra los centros comerciales y lugares habitados por los niños, desde entonces, la abundancia y rotación de juguetes, alimentos, golosinas,



música, películas o revistas no dejan de impactar la subjetividad de niños e incluso los adultos que los habitan. Particularmente durante los años noventa, el incremento de inversión publicitaria televisiva logró el desembarco de la oferta material para la infancia en el interior de cada hogar, transformando los comerciales y programas infantiles en extensos catálogos para el consumo a domicilio. Tras este proceso, la industria cultural confirmó que la fórmula del éxito no solo radicaba en inundar el espacio de productos, promocionarlos y volverlos atractivos sino que se requiere generar un contexto simbólico en el que también se defina qué es ser niño, cuáles son los modos de vida posible y cuáles los valorables, es decir darle un plus de atracción logrando que los niños relacionen el producto con sus sentimientos y necesidades.

Es entonces donde aparece la idea de consumo como una forma de participación y relación en la sociedad, en un escenario de disputas por lo que se produce y por las maneras de usarlo. Suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos que incitarían a las masas a lanzarse irreflexivamente sobre los bienes.

Uno de los factores esenciales y quizá el más evidente es la fuerte presencia de los productos de la industria y de los medios de comunicación en el diario vivir de los niños y las niñas, ya que ingresan a la escuela, al hogar y ocupan cada vez más terreno en sus vidas.

García (1995), expone una concepción del mercado no como simple lugar de intercambio de mercancías sino como parte de interacciones socioculturales más complejas. Del mismo modo, el consumo es visto no como la mera posesión individual de objetos aislados sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes.

Los distintos medios de comunicación como la televisión, el cine, las emisoras radiales, la prensa y las revistas a los cuales los más pequeños tienen acceso con



mucha facilidad, se convierten en medios publicitarios ya que son espacios donde las marcas dan a conocer los distintos productos de consumo y crean en los niños y las niñas una necesidad de adquisición, conduciéndolos a un consumo innecesario, acompañados de espacios físicos como los centros comerciales, supermercados y los restaurantes de comida rápida, que se vuelven espacios naturales para la vida diaria.

Hoy los niños se socializan en espacios más amplios, no estructurados y diversos que incluye el mercado, la televisión, la Internet, los videojuegos y la calle, ámbitos que conviven y compiten con las instituciones tradicionales, se puede notar como los niños están dejando a un lado las costumbres educativas para adentrarse a un espacio creado por la influencia de la postmodernidad y los deseos que se transforman en realidades. Estos fenómenos y con ello el consumo como categoría social desde las ideas que promueve la publicidad y sus estrategias de atracción a la infancia, impulsa a los niños a una condición de consumidores de marcas y productos industrializados.

A principios del siglo XXI, los medios de comunicación y el mercado se consolidan como nuevos agentes de socialización y aportan una nueva concepción a la definición de infancia: como lo nombra Carli, (2006) “niño como cliente” ; aparece la estrategia publicitaria en los distintos medios de comunicación masiva, Diker (2009) señala que pone en juego el territorio infantil: visibiliza un segmento de la población hasta entonces diluido bajo la categoría “infancia”, y le atribuye deseos, necesidades y preferencias homogéneas y luego lo restituye al mercado como grupo consumidor.

El punto clave de la publicidad es la persuasión, despierta en el niño el deseo por el producto y es entonces donde inicia el juego de exponer una realidad como lo señala Carli (2006), la publicidad crea un discurso, un conjunto instrumental – lenguaje que referencia, a la vez que construye lo que concebimos como “realidad”. Un conjunto de enunciados que participan en la configuración del universo de lo pensable, que apunta a la mayor inversión persuasiva en la construcción del mito de “vida Feliz y Bella”.

Esta idea, deja ver como la publicidad intenta influenciar la multiplicidad de acciones, sentimientos, escenarios o momentos que tejen y se cruzan en el mundo

infantil actual, no solo presentan un mundo feliz irreal, sino que plantean su beneficio a través de una sola vía. Desde el televisor, los anuncios desconocen la diversidad de tiempo y espacios que alimentan tanto el goce como el displacer en el tránsito por la infancia. Dialogar, aprender, compartir, contemplar, esperar, imaginar, debatir, disenter, sufrir, pelear, ahorrar, reciclar, crear, dudar o temer no son solo prácticas que omiten sino conceptos que se borran del mapa que alude al mundo de los pequeños.

Los mensajes publicitarios que los niños y niñas ven a diario hacen parte de una estrategia que muestra la construcción de un mundo feliz, que requiere esconder la insatisfacción, el cansancio y la actividad impuesta, exigente y exigida. Desde un horizonte de negocio: presentar un entorno amigable donde “consumo”, “diversión” y “juego” aparecen como conceptos jerarquizados e intercambiables. Conceptos cuya cohesión puede llevar muy bien a sentir que consumir sea un juego divertido sino también la diversión exige consumir productos adecuados a la dinámica desplegada.

Es aquí donde Diker (2009), menciona las diferentes prácticas y posibilidades de consumo que han contribuido a profundizar y visibilizar los procesos de fragmentación y exclusión que afectan a millones de niños. No obstante, en la medida en que su oferta inunda las calles y las pantallas de los televisores, el mercado pone en circulación no sólo productos sino también modelos identitarios, que producen efectos sobre los deseos, las preferencias y las representaciones estéticas que los niños construyen sobre sí mismos, más allá del consumo de determinado producto. Son las principales novedades que registran las formas del consumo infantil: el consumo mismo de la novedad. El punto es que, tal como advierte Wasserman, citado en Diker (2009) “el niño mismo se va transformando en un objeto de desecho cuando sus objetos de consumo pasan de moda y él no accede a los nuevos”.

Con lo anterior se afirma como toda la estrategia publicitaria dirigida a los más pequeños apunta a la aceleración, destrucción, consumo, descarte de productos y de mercancías: lo que importa, dice Volnovich J., citado en Diker (2009) “es la cantidad de mercancías que se consumen, sí, pero mucho más la velocidad con que se descartan, que es cada vez mayor”.

Desde esta concepción, los niños son de momento, del instante, es por esto que se vuelven consumistas desde la gratificación inmediata y de lo que Volnovich, citado en Diker (2009) denomina la hipervelocidad del consumo que tiene implicaciones particulares en relación con los modos de concebir la infancia y con las formas que adquiere la experiencia infantil procesada en el mercado. La inmediatez, como la “pura actualidad, sin futuro ni pasado”, la velocidad, el instante, la privilegio de la lógica de la información y la caída de la autoridad hacen parte del discurso que los medios estarían contribuyendo a la destitución del tipo subjetivo de la infancia moderna, caracterizado por la incomplitud, la debilidad y la inocencia.

Los riesgos de estas experiencias en el tiempo presente son latentes desde el consumo, mercantilización de la cultura y mediatización vacía, tomado desde la influencia impuesta por los productos industrializados de la cultura donde la participación del niño sugiere nuevas formas de despliegue de la condición humana a través de lenguajes, saberes y procesos de construcción de su subjetividad, transformando la concepción de sí mismos a partir de la obtención de nuevos modos de pensar, ser y actuar.

Es entonces, como menciona Bustelo (2007) las formas más penetrantes por las que niños y niñas son atraídos, iniciados y hasta transformados en adictos del consumo, es la venta de productos de consumo cultural: moda especialmente casual y deportiva, comida rápida, música y películas; la comunicación vía internet que bajo la metáfora de red, inculca a través de juegos, valores significativos como la competencia, la agresión, lo que es útil o conveniente desde una supercomunicación social.

En relación con lo anterior, Giroux, citado en Bustelo (2007) señala:

“la visión de los niños como consumidores tiene poco que ver con soñar con un mundo mejor, o incluso con comentar el mundo en que los niños actualmente habitan. Por el contrario, por ejemplo, la fantasía de Disney no tiene base en la realidad, ningún sentido de conflictos reales, luchas, alegrías y relaciones sociales. La fantasía se convierte en parte del aparato de mercado y en una



forma de publicidad desmedida enraizada en la lógica del propio interés y el consumo.”

Construcción de Subjetividad infantil: la Familia en un rol de proveedores.

Al adulto le corresponde hacer presencia para acompañar y guiar a los niños en el momento de satisfacer sus verdaderas necesidades: diversión, juego y vestuario entre otros productos. No obstante, el fenómeno del consumo sumerge a los niños y sus familias, en una dinámica que busca llevarlos al deseo de tener cada día más para satisfacer sus deseos. Una forma es la manipulación de sentimientos que el niño utiliza con sus padres quienes son incapaces de negarse a los deseos de sus hijos con la idea errónea de hacerlos felices, desplazando un poco el rol de padre, para transformarse proveedores de consumo industrializado.

Al respecto Bustelo (2007), señala que:

Paradójicamente, en este mundo infantil del consumo, se presenta a los niños como si ellos tuviesen el poder. Los adultos aparecen jugando el rol de instrumentos de consumo: ser buen padre/madre es darles a los niños el objeto de deseo (juguetes, vestuarios, golosinas, concurrir a espectáculos infantiles, viajes, etc.) pues, si no, pueden ser expuestos a toda forma de agresión ya que los niños y las niñas frecuentemente no pueden diferenciar entre los roles de proveedor y protector. Los padres se ajustan a ese deseo y el amor se transforma en una forma de shopping.

Tomando un ejemplo actualmente pautado en la televisión Colombiana: el comercial de una famosa crema dental, el cual ubica a los niños como “los grandes conocedores” a probar entre 2 cremas dentales ocultas para que elijan la mejor, en compañía de conductores de un programa infantil y en presencia de sus madres, luego de la experiencia de probar las cremas dentales, y descubrir la mejor por elección de los

niños, el conductor les pregunta: ¿Por qué te gusto esta crema dental?, Respuesta de los niños: “Por qué se sienten unas chispitas súper ricas”; “Por qué no pica”; “Queda muy fresca la boca”; “Por qué sabe súper rico”. Y la mama que opina: *“Si a mi hijo le gustó a toda la familia le va a encantar”*.

Dado el ejemplo anterior, se puede demostrar como la teoría expone frente al poder que los niños están obteniendo ante al consumo de productos de uso diario en el hogar, poniendo al adulto en el rol de un proveedor de consumo y deseos, lo cual es el fin de las estrategias publicitarias.

Al respecto, Diker (2009), señala que:

Los adultos se muestran cada vez menos convencidos acerca de cuál es “su mundo” y cuál es su lugar en él; cada vez con mayor frecuencia se encuentran situados en el lugar del no saber que reservar a los niños, sin entender cuál es el mundo en el que viven y por el que, se supone, debería responder. Donde La familia como la escuela parece cada vez menos capaz de asegurar otros ambientes distintos a los que las pantallas y los comercios invitan a los niños.

Otro lugar de la representación de la infancia y su familia, es el presentando por el mundo “idealizado” de la marca infantil más famosa del mundo, que combina una ideología de encantamiento con una parte de inocencia que se supone “ayuda” a los niños a entender quiénes son, en qué consiste la sociedad y qué significa construir un mundo de fantasía y juegos en el contexto de un ambiente adulto. Aquí se ve materializada y transformada esa subjetividad a la cual el niño está expuesto ya que el mundo Disney como marca de producto de consumo, muestra lo “bello” desde los distintos modos en que el niño siente, piensa, representa y comunica en un sistema simbólico.

De este modo, los niños son introducidos en sus deseos, intereses, sentido de la realidad y la construcción de un imaginario donde se ven en la participación de innumerables situaciones de juego que para el niño está bien visto y por su parte para



los padres también, disfrutando del gusto de ver bien a sus hijos y por proveerles juguetes de consumo que los acompañan a vivir su infancia.

Se expone desde Diker (2005), como las novedades del consumo infantil se ponen frente a un problema de inversión de posiciones: “adultos infantilizados” y “niños adultizados”. El problema de esta perspectiva es que conserva las definiciones tradicionales de adulto y de niño, dejando de lado de la infancia el no saber y la necesidad de orientación y del lado de la adultez el saber y la capacidad de ofrecer protección y guía.

Esta situación ha conducido que los niños actualmente desplacen los aprendizajes inculcados para su edad, por un lenguaje y juegos que desde el mercado propende un mundo de niños autónomos y con sus propias identidades, donde la familia queda sólo en el rol de proveedora, la cual desafortunadamente por sus innumerables compromisos de adultos, pretenden mostrar amor, cuidado y dedicación, con el simple hecho de comprar y cumplir los deseos de sus hijos para hacerlos felices, convirtiéndolos en niños y niñas compradores compulsivos en una sociedad de consumo. Visto el consumo a partir de las diversas estrategias publicitarias que tiene un fuerte poder en la subjetividad de los niños y al mismo tiempo de los padres, desde el momento en que le presentan los productos llamativos con facilidad de uso y adquisición.

Lo anterior deja ver, como la subjetividad construida por el mercado pone en escena al niño consumidor poderoso y autónomo, que no sólo, no requiere que los adultos tomen todas las decisiones por él, sino que en muchos casos, toman ellos las decisiones por los adultos, no obstante el poder que da el mercado siempre tiene su revés como dice Volnovich, citado en Diker (2009) “cuando el mercado captura a los niños como clientes, el niño consumidor termina siendo consumido”.



El Taller Pedagógico Investigativo Integrador: Una articulación necesaria

El tema planteado se presenta en armonía con la experiencia de la Licenciatura en Educación para la Primera Infancia la cual articula la Práctica y la Investigación Formativa mediante el Taller Pedagógico Investigativo Integrador –TPII que permite un dialogo permanente entre la academia y la realidad social de los niños y niñas desde la gestación hasta los 8 años, (PAP, 2010).

Se toma como referente el TPII de Observación y apoyo pedagógico, el cual posibilita la reflexión crítica y argumentada de la maestra en formación, mediante el acercamiento a los distintos escenarios educativos en los cuales se hace visible el rol del maestro frente a la primera infancia y su impacto en los procesos de transformación del contexto social.

Teniendo en cuenta la experiencia del TPII y el trabajo realizado con niñas⁵ de 4 y 5 años de edad desde la observación en el aula, el cual permite realizar la articulación con el asunto del niño como consumidor, ya que el proyecto de aula con un enfoque a los valores humanos, presentaba como patrón de guía al programa de televisión estadounidense “My Little Pony: La magia de la Amistad”, trabajándolo desde las acciones que realizaban los pequeños Ponys y el trasfondo que conlleva el interés de las niñas por aprender al lado de estos lindos y vistosos personajes animados.

Dentro de las actividades establecidas para el aprendizaje de las niñas, se presentaban películas de Barbie, se realizaban actividades de guía para el aprendizaje de los valores, abecedario, números y rutinas diarias, las cuales eran presentadas por los pequeños ponys, , al igual que las visitas diarias a la ludoteca donde interactuaban desde el juego.

⁵ Referencia a la población observada de 4 y 5 años de edad



Es entonces desde el estudio a partir del TPII Observación y Apoyo donde se trabajó como eje principal la importancia de juego en los niños, como una manera de aprender y desarrollar su creatividad, los niños mediante el juego aprenden a conocer su realidad, utilizando lenguajes que a diario utilizan y actitudes imaginarias o imitadas de los adultos.

La observación intencionada del juego en las niñas daba razón a situaciones vistas desde los contextos familiar, escolar y social en su diario vivir, pero también hacían presencia los diálogos y actitudes implementadas en los medios de comunicación pensados hacia la infancia que lo recibe.

En coherencia con el juego se suscita una situación en particular, donde las niñas encaminadas por el aprendizaje a partir de los personajes animados los pequeños Ponys, no se hizo esperar el deseo por obtener productos de uso escolar como: maletas, stickers, cuadernos, lápices y figuras de juguete, creando con este último, juegos donde cada niña poseía su juguete (Pony), el cual representaba en los momentos de juego, creando en ocasiones ambientes de conflictos entre ellas, por quienes rechazaban y/o discriminaban entre sí, en el caso que alguna niña no tuviera su “Pony” o situaciones frente al sentido de pertenencia y la preservación de su juguete, el cual “no debía ser prestado ya que luego no podía participar del juego.

Al respecto Carli, (2006), plantea la idea de “cada niño con su juguete”. La posición individual de objetos es la base para la participación del juego, es un requisito para la inserción social en el grupo de pares. La interacción en el juego colectivo – implícitamente se insinúa- sólo es factible si cada uno aporta su recurso mostrando un consumo de participación, en este caso particular, cada niña debía tener su juguete Pony para participar del juego.

Es entonces y evitando como señala Schor (2006),

“Hoy, lo moderno se venera como cualidad universal, algo que todo producto desea ser y a lo que todo niño aspira. Los responsables del marketing han definido lo moderno como la clave del éxito social, como el factor determinante



para establecer la pertenencia, la popularidad, la aceptación o la exclusión a las que van a someterse los compañeros”.

Teniendo en cuenta lo anterior se planean cuestionamientos frente al papel que la maestra en formación o profesional desempeña desde su quehacer a partir de la novedad en lo que los niños están inmersos, presentándose como lo señala Vergara, (2012), la concepción de infancia como novedad, como experiencia y como diferencia, le subyacen implicaciones pedagógicas que necesitan repensar las prácticas que se han institucionalizado en aras de la atención a la infancia, así como el carácter formativo de los profesionales que atienden los niños y niñas en este nivel.

Ratificando entonces la importancia que tiene desde el Taller Pedagógico Investigativo Integrador el acompañar y guiar al niño desde la escuela frente a la innovación y consumo de productos, que cada día crece y cambia con rapidez en este tiempo de modernidad, a la vez recordarles actividades al aire libre, juegos tradicionales, juegos de rol, lectura de cuentos, los cuales permiten que los niños vivan su infancia en el contexto educativo, alejándolos un poco de la realidad construida o impuesta por una sociedad de consumo.

CONCLUSIONES

Las diferentes teorías y realidades expuestas a través de este artículo, más que despejar inquietudes, llena de preocupaciones, pues se ha evidenciado situaciones como la planteada en el último apartado, donde las niñas estaban inmersas en la imitación de personajes animados que las conducía al consumo de productos ejerciendo gran influencia en el devenir de sus vidas, sin dimensionar el impacto que ésta corriente acelerada, les depara en un futuro inmediato.

Ante cualquier expectativa de resultados a futuro, es responsable desde hoy, propiciar espacios de análisis más profundos, ubicados en la realidad de nuestros niños



y proponer desde los diversos espacios de desarrollo como: la escuela, el hogar y la calle, teniendo en cuenta estrategias que desde ya se deben implementar en la búsqueda permanente de la realización del ser humano, especialmente desde el inicio de sus vidas y en sus primeros años, para guiarlos de manera acertada a entender y comprender este medio en el cual se encuentran inmersos.

Desde los hogares y la escuela, es importante propiciar ambientes de acompañamiento, donde los niños no tomen decisiones como adultos en cuanto al consumo se refiere, se preocupen por vivir y desarrollar su etapa de infancia, abordando cada una de sus características y alejándolos un poco de la influencia del consumo que los sumerge en un mundo que no existe o es el de ellos. El cual permite que los niños crezcan en una confusión de lo que significa valor, pues hoy en día prevalece la premisa “cuanto tienes, cuanto vales y no cuánto eres”, es por esto que los padres deben responder con límites a los deseos haciéndole entender a los hijos lo que es necesario.

Hoy en día la subjetividad de los niños se ve construida a partir de la publicidad y el consumo de productos industrializados, los cuales se encuentran a la mano, donde los niños son influenciados por los medios de comunicación a los que tienen permanente acceso, siendo fácilmente manipulables por la publicidad, la que los convierte en seres elásticos y moldeables a un mundo de adultos, en un mundo de experiencias consumistas que no termina.

Finalizando con la importancia del juego en la etapa infantil, donde los niños necesitan de momentos para realizarse como seres humanos, permitiéndoles como educadores tener experiencias como niños y no desde lo que la publicidad les muestra como realidad, teniendo en cuenta la permanente compañía del adulto en los momentos de resolver inquietudes frente al actual mundo cambiante.



BIBLIOGRAFÍA

ALZATE P, María. (2003), La Infancia: Concepciones y Perspectivas. Editorial Papiro. Colombia.

AMADOR B, Juan C. (2012). Condición infantil contemporánea: hacia una epistemología de las infancias. Revista Pedagogía y Saberes No. 37, pp. 73- 87. Colombia.

ARIES, Phillipe. (2011) El niño y la vida familiar en el antiguo régimen. El observador N° 8, 82-110.

BUSTELO, Eduardo S. (2007). El recreo de la infancia: Argumentos para otros comienzos. 1ª ed Siglo XXI editores. Buenos Aires – Argentina.

CARLI, Sandra. (2006) La Cuestión de la Infancia entre la escuela, la calle y el shopping. Argentina. Paidós.

DIKER, Gabriela. (2009) ¿Qué hay de nuevo en las nuevas infancias? - 1a ed. - Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento. Buenos Aires: Biblioteca Nacional.

GARCIA C., Néstor. (1995). El consumo sirve para pensar. En Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. pp. 41-55. México, Grijalbo.



FACULTAD DE EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN PARA LA PRIMERA INFANCIA
Acreditación de Alta Calidad 18 de Abril de 2012
Resolución 4007



(PAP) Proyecto Académico Pedagógico. (2010). Licenciatura en Educación para la Primera Infancia. Universidad de San Buenaventura - Bogotá D.C.

SCHOR, Juliet. (2006). Nacidos para Comprar: Los nuevos consumidores infantiles. Barcelona. Paidós.

VERGARA, Maribel. (2012). El conocimiento de la Educadora infantil: una aproximación a su construcción. Revista PAPELES • ISSN 0123-0670 • Volumen 4 No. 8 • pp. 8-22 • Julio – Diciembre. Colombia.